

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI RESTORAN HANAMASA
GUBENG SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Selvya Dewi Anjarsari
0712015008/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI RESTORAN HANAMASA
GUBENG SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Selvya Dewi Anjarsari
0712015008/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI RESTORAN HANAMASA
GUBENG SURABAYA

Yang diajukan

Selvya Dewi Anjarsari
0712015008/FE/EM

Disetujui untuk ujian lisan oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nurjanti T. MSi.

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN HANAMASA GUBENG SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nurjanti T. MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2.3. Perilaku Konsumen	11
2.2.4. <i>Experiential Marketing (EXEM)</i>	12
2.2.5. Loyalitas Pelanggan	14

2.2.6. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	16
2.3. Kerangka Konseptual	17
2.4. Hipotesis.....	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	19
3.1.1. Definisi Operasional.....	19
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	23
3.2. Teknik Penentuan Sampel	24
3.3. Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1. Jenis Data	25
3.3.2. Sumber Data	25
3.3.3. Pengumpulan Data	25
3.4. Teknik Analisis SEM dan Uji Hipotesis	26
3.4.1. Uji Kesesuaian Statistis.....	30
3.4.2. <i>RMSEA</i>	31
3.4.3. <i>GFI</i>	31
3.4.4. <i>AGFI</i>	31
3.4.5. <i>CMIN/DF</i>	32
3.4.6. <i>TLI</i>	32
3.4.7. <i>CFI</i>	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	34
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	37
4.2.1. Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X).....	37
4.2.2. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	44
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	46
4.3.1. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	46
4.3.2. Uji Reliabilitas	48
4.3.3. Uji Validitas	49
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	50
4.3.5. Uji Normalitas	51
4.3.6. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan Pengujian Hipotesis	52
4.3.6.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	52
4.3.6.2. Analisis Unidimensi <i>First Order</i>	55
4.3.6.3. Analisis Unidimensi <i>Second Order</i>	55
4.3.6.4. Uji Hipotesis Kausalitas	56
4.4. Pembahasan	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Pengunjung	3
Tabel 1.2. Data Komplain	4
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	34
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	36
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Sense</i> (X1).	37
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Feel</i> (X2)	40
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Act</i> (X3)	41
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Think</i> (X4)	42
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Relate</i> (X5)	43
Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Untuk Loyalitas Pelanggan (Y).....	45
Tabel 4.11. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	47
Tabel 4.12. Reliabilitas Data	48
Tabel 4.13. Validitas Data.....	49
Tabel 4.14. <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	50
Tabel 4.15. Normalitas Data	51

Tabel 4.16. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	53
Tabel 4.17. Modifikasi	54
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	54
Tabel 4.19. Unidimensi <i>First Order</i>	55
Tabel 4.20. Unidimensi <i>Second Order</i>	55
Tabel 4.21. Uji Hipotesis Kausalitas Antar Faktor	56



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Dimensi <i>Sense</i>	26
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach Base Model</i>	53
Gambar 4.3. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach Modifikasi..</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*



ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN HANAMASA GUBENG SURABAYA

Oleh :

Selvya Dewi Anjarsari

ABSTRAKSI

Di masa-masa yang sulit seperti sekarang ini, bisnis yang masih mendapatkan keuntungan adalah bisnis makanan karena melihat sukarnya mendapatkan peluang dalam melakukan bisnis-bisnis lainnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya tempat makan (restoran) yang bermunculan di berbagai tempat dengan aneka macam makanan yang disediakan. Restoran Hanamasa Gubeng merupakan salah satu dari sekian banyak restoran yang menyediakan masakan Jepang yang ada di Surabaya. Pada saat sekarang ini Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya dihadapkan dengan penurunan jumlah pengunjung dan peningkatan jumlah komplain pelanggan dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sedang berkunjung dan membeli produk di restoran Hanamasa Gubeng Surabaya. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 102 pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan yang sedang berkunjung dan membeli produk serta pelanggan yang membeli produk lebih dari 1 kali dalam jangka waktu 1 bulan terakhir di restoran Hanamasa Gubeng Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keyword : Experiential Marketing, Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa-masa yang sulit seperti sekarang ini, bisnis yang masih mendapatkan keuntungan adalah bisnis makanan karena melihat sukarnya mendapatkan peluang dalam melakukan bisnis-bisnis lainnya. Hal ini di tandai dengan banyaknya tempat makan (restoran) yang bermunculan di berbagai tempat dengan aneka macam makanan yang di sediakan (Soewardjono, 2007:1).

Banyaknya restoran yang bermunculan baik yang besar maupun kecil telah menimbulkan suatu persaingan, khususnya dalam persaingan harga, mutu makanan, dan pelayanan antar usaha sejenis. Keadaan inilah yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu persaingan yang terjadi antar bisnis usaha makanan ini mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang agar dapat menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat konsumen (Soewardjono, 2007:1).

Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan maka setiap pengelola restoran harus dapat melaksanakan sasaran pemasarannya dengan tepat sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Untuk mewujudkan harapan tersebut kemampuan usaha bisnis restoran harus dapat memberikan suatu kepuasan yang lebih sesuai

dengan kebutuhan dari selera pasar serta memahami perilaku konsumen yang berubah-ubah, maka dengan sendirinya konsumen akan lebih sering berkunjung ke restoran tersebut. Tetapi pada kenyataannya pelaksanaan kegiatan tersebut bukanlah suatu hal yang mudah untuk dikerjakan, karena kebutuhan dan selera individu bersifat kompleks dan dinamis. Umumnya bila kebutuhan yang pertama terpenuhi maka kebutuhan yang lainnya akan muncul dan menuntut pemenuhan (Soewardjono, 2007:2).

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola bisnis restoran salah satunya yaitu dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para bisnisan. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan pada pemberian pengalaman kepada konsumen dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnis restoran satu dengan bisnis restoran yang lain (kompetitor) dalam (Yuliastuti dan Palupi, 2004:63).

Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan restoran yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut. *Experiential marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun loyalitas kepada pelanggan.

Pelanggan sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak di belinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen (Yuliasuti dan Palupi, 2004:64).

Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya merupakan salah satu dari sekian banyak restoran yang menyediakan masakan Jepang yang ada di Surabaya. Keunikan dari Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya dan yang membedakan Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya dengan restoran yang lainnya antara lain cara penyajian makanan secara prasmanan, bisa makan sepuasnya dengan harga yang sama atau harga yang telah ditentukan. Pada saat sekarang ini Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya dihadapkan dengan penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Pengunjung

Tahun	Jumlah Pengunjung
2006	52.674 orang
2007	54.490 orang
2008	51.765 orang
2009	49.651 orang

Sumber : Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya

Fenomena penurunan jumlah pengunjung diindikasikan dengan meningkatnya jumlah komplain di antaranya *seafood* kurang segar, variasi makanan kurang banyak, pelayanan penyajian makanan terlalu lama, *seafood* berbau amis, burger *beef* asin banget, sosis sapi muda rasa kurang gurih, di dalam ruangan kurang dingin, pelayan kurang respon kepada pelanggan. Peningkatan jumlah komplain dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 di Restoran Hanamasa Surabaya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2. Data Komplain

Tahun	Jumlah Komplain
2006	366 orang
2007	339 orang
2008	351 orang
2009	382 orang

Sumber : Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya

Dalam hal ini Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya dituntut untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta meminimalkan jumlah komplain agar tetap bertahan dan tercipta loyalitas pelanggan. Salah satu strategi adalah melalui *experiential marketing*.

Menurut Schmitt *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. *Experiential marketing* juga digunakan sebagai sarana untuk membangun *brand equity*. *Brand equity* mencakup interaksi gaya hidup pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. *Expeirential marketing* sendiri mempunyai beberapa elemen seperti *Sense, Feel, Think, Act, Relate* (Schmitt, 1999).

Secara *implisit* Schmitt (1999:64) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera (*Sense*), menciptakan pengalaman afektif (*Feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*Think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*Act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions* (*relate*).

Smith dan Wheeler (2002) dalam Kustini (2007) yang berpendapat bahwa pengalaman pelanggan dimulai dari pengalaman acak (*random experience*) yang meningkat menjadi pengalaman yang dapat diduga (*predictable experience*) karena adanya konsistensi dan intensional, meningkat lagi menjadi *branded customer experience* karena adanya konsistensi, intenional, diferensiasi dan bernilai (*valuable*), dan akhirnya meningkat menjadi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN HANAMASA GUBENG SURABAYA.**

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah hal yang penting didalam menjelaskan dan mengarahkan peneliti dalam melaksanakan analisa yang akan dilakukan. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut :

Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Untuk mengidentifikasi penerapan *experiential marketing* yang baik dan tepat untuk mempengaruhi pembelian di Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya yang nantinya loyalitas pelanggan dapat tercapai sesuai yang diharapkan manajemen Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya.

b. Bagi Peneliti

Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian.

d. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

